

# VU Research Portal

## De X staat voor 10 - MarketingTribune

Schreurs, W.

***published in***  
MarketingTribune  
2010

[Link to publication in VU Research Portal](#)

### ***citation for published version (APA)***

Schreurs, W. (2010). De X staat voor 10 - MarketingTribune. *MarketingTribune*, 20(30-11-2010), 40-40.

### **General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

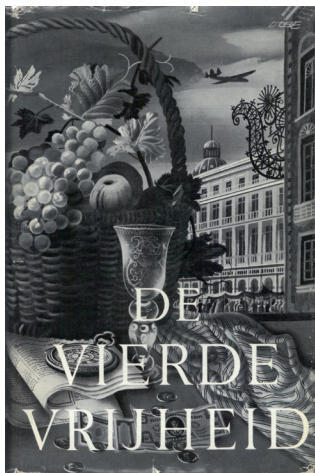
### **Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

### **E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

tekst Wilbert Schreurs\*



## DE X STAAT VOOR 10

Reclamebureaus zijn doorgaans niet zuinig op hun historie. Waarom zouden we iets bewaren? We moeten toch naar de toekomst kijken? Het zijn kortzichtige gedachten, want verleden is ervaring. Bovendien kan vroeger ook inspirerend en vermakelijk zijn.

Gelukkig dat een enkel bureau zijn geschiedenis wel heeft geboekstaafd. In 1955 was dat het roemruchte DelaMar, waar Karel Sartory (van Castella's Scheerzeep met het baardwekend recinit) de creatieve scepter zwaaide. In *De Vierde Vrijheid* vertelt hij over het Blue Band-meisje, dat uit talloze inzendingen wordt gekozen en uitgebreid op de foto gezet. Tot haar nieuwbakken echtgenoot erachter komt en de foto's verbiedt (op de expositie *ReclameKlassiekers* is hier meer over te zien). Prad liet in de jaren negentig, op de valreep van de overname door Publicis, zijn verleden beschrijven. Dat mocht ik destijds doen, en met genoeg de inside stories

aanhoren die vervolgens lang niet allemaal publicabel bleken. In het boekje *Langs Klantenlijnen* (1999) kon ik een enkel smeug verhaal (bijvoorbeeld over de boekhouder die miljoenen achteroverdrukte) alsnog kwijt.

Van recenter datum zijn *Leuk Werk*, het boek dat Jan Kuitenbrouwer over Kuiper & Schouten schreef, en *X*, verschenen bij het tienjarig bestaan van UbachsWisbrun. Dat laatste was, aldus auteur Kees Sterrenburg, in stijl en vorm volslagen inconsequent. Maar daarom niet minder boeiend. Want de ervaringen met Telfort, waar de interne politiek goed werk dwarsboomde, zullen voor menigeen herkenbaar zijn. Evenals het toevalgehalte bij de totstandkoming van Rabobanks Jochem. Voor ik het vergeet: zeer de moeite waard is ook de bundel artikelen van Kees Schiferli over campagnes als Zwitserleven, Mazda, Mora et cetera. In zijn geheel na te lezen op [reclamearsenaal.nl](http://reclamearsenaal.nl).

Deze en andere geschiedenissen zijn (met excuses voor de zelfbewieroking) kleine monumenten die er in bescheiden mate toe bijdragen dat het bureauverleden niet helemaal vervliegt. Laten we ze koesteren, en zorgen dat er nog meer komen.

*\*Wilbert Schreurs is curator van 110 Jaar ReclameKlassiekers en docent reclamegeschiedenis aan de VU.*

De aanleiding voor deze rubriek, samengesteld door Kees Sterrenburg, is de tentoonstelling *100 jaar ReclameKlassiekers*, die vanaf 18 december te zien is in de Beurs van Berlage in Amsterdam. Aan de hand van het alfabet krijgen 26 mensen de kans om via de rijke wereld van [www.reclamearsenaal.nl](http://www.reclamearsenaal.nl) te kijken naar de reclamehistorie.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ **X**